

Несмотря на то, что единовременные затраты на приобретение комплекса достаточно высокие, срок окупаемости проекта вполне приемлемый – 3,5 года. К концу 2008 г. на данном предприятии будет работать 5 комплексов финских лесных машин «харвестер-форвардер». Объем заготовки должен составить в ближайшем будущем порядка 500 тыс.м<sup>3</sup>, причем 50% лесозаготовок планируется вести по хлыстовой технологии, а 50% - по сортиментной.

УДК 630.794

Л.А. Раменская  
(L.A. Ramenskaya)  
УГЛТУ, Екатеринбург  
(USFEU, Ekaterinburg)

**ВЛИЯНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ НА ОЦЕНКУ ИНВЕСТИЦИОННОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА  
(STAKEHOLDER'S INFLUENCE ON EVALUATION OF INVEST-  
MENT ATTRACTION OF THE MANAGING SUBJECT)**

*Рассматривается влияние основных групп заинтересованных лиц на оценку инвестиционной привлекательности и ее корректировка хозяйствующим субъектом.*

*The article is about influence of interested parties on evaluation of investment attraction and about its correction by the managing subject.*

За последние годы внешняя и внутренняя среда функционирования российских предприятий претерпела существенные изменения. Возрастающий динамизм и неопределенность внешнего окружения, нарастание конкуренции на товарных рынках, рынках труда и капитала, усиливающейся по мере роста глобализации, приводят к изменениям в логике и алгоритмах принятия управленческих решений.

В условиях конкуренции на рынках капитала возникает необходимость в адекватной системе оценки, позволяющей выбирать из инвестиционных альтернатив наиболее привлекательные.

Очевидно, что прежде всего подобная оценка необходима потенциальным инвесторам, которые на её основе в зависимости от интересов при инвестировании выбирают объект вложения капитала [1].

Однако с течением времени информация о состоянии инвестиционной привлекательности становится необходимой широкому кругу заинтересованных лиц - «стейкхолдеров».

Термин происходит от английского «stakeholder» - «владелец доли» и обозначает группу лиц, которые оказывают существенное влияние на деятельность организации, а также принятие и выполнение решений.

Применительно к хозяйствующему субъекту можно выделить следующие основные группы лиц, помимо потенциальных инвесторов, заинтересованных в получении информации о состоянии его инвестиционной привлекательности.

1. Собственники (акционеры), их интересует прибыльность хозяйствующего субъекта, перспективы его развития, эффективность управления им.

2. Топ-менеджмент хозяйствующего субъекта, которому необходима информация, позволяющая разрабатывать управленческие решения по повышению эффективности функционирования предприятия. Руководство организует работу по анализу и оценке показателей инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта, определяет тенденции его развития, подготавливает информационную базу для остальных пользователей, проводит разработку стратегии и тактики хозяйствующего субъекта.

3. Сотрудники предприятия, для них важны сведения о прибыльности и стабильности хозяйствующего субъекта, обеспечивающие уверенность в наличии рабочего места и оплаты труда.

4. Основные контрагенты, которые заинтересованы в информации, свидетельствующей о положительной деловой репутации хозяйствующего субъекта и возможности выполнить взятые на себя обязательства.

5. Государство (помимо его интересов, как инвестора), в данном случае необходима информация для осуществления управленческих функций, ведения статистического наблюдения, выявления неплатежеспособных предприятий и принятия решения по их закрытию или оздоровлению.

6. Общество, которую интересует информация, позволяющая оценить вклад предприятия в экономику региона, страны в целом, о перспективах занятости населения, его вложениях в экологические проекты, проекты по развитию социальной инфраструктуры.

Всех заинтересованных лиц можно разделить на внутренние и внешние по отношению к хозяйствующему субъекту. Они являются пользова-

телями соответственно внутренней и внешней оценок инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта.

Нами было произведено сопоставление внешней и внутренней оценок инвестиционной привлекательности, что отражено в приведенной ниже таблице.

Такое сопоставление дает возможность увидеть, что деятельность хозяйствующего субъекта по управлению инвестиционной привлекательностью складывается из выявления и использования внутренних резервов ее повышения, а также влияния на окружение с целью улучшения ее внешней оценки.

Большое значение при этом приобретает регулярное и систематическое информирование заинтересованных групп внешнего окружения о достижениях и перспективах развития хозяйствующего субъекта. Это позволяет косвенно воздействовать на имидж хозяйствующего субъекта, который создается внешним окружением.

#### Сопоставление внешней и внутренней оценки инвестиционной привлекательности

Признак	Внешняя оценка	Внутренняя оценка
Назначение	Установление возможности выгодного вложения денежных средств, получение иных полезных эффектов от деятельности хозяйствующего субъекта	Поиск возможностей повышения уровня инвестиционной привлекательности, контроль уже проведенных мероприятий
Пользователи	Государство, общественность, основные контрагенты, инвесторы	Собственники, менеджеры, а также персонал хозяйствующего субъекта
Исполнители	Специализированные агентства, участники рынка ценных бумаг, уполномоченные государственные органы, инвесторы	Руководители, уполномоченные работники предприятия
Временной аспект оценки	Ретроспективная, перспективная	Оперативная
Характер используемой для оценки информации	Общедоступная аналитическая информация	Информация конфиденциального характера
Степень объективности	Высокая	Низкая
Степень унификации алгоритмов оценки	Использование стандартных подходов и процедур	Использование индивидуально подобранных алгоритмов
Влияние на другую систему оценки	Фактический объем привлеченных средств	Целенаправленное формирование позитивного инвестиционного имиджа

При этом необходима целенаправленная работа по освещению инвестиционных возможностей и нужд хозяйствующего субъекта. Важна и специальная работа со средствами массовой информации: они обычно заинтересованы в сенсационных сведениях, поэтому данные об успехах в привлечении инвестиционного капитала часто менее заметны, чем данные о неудачах [2].

Таким образом, если хозяйствующий субъект проводит активную политику по поиску инвесторов, то есть проявляет свою явную заинтересованность в инвестициях, предпринимает удачные имиджевые ходы, направленные на обозначение своей значимости и активной позиции на рынке, заботится о деловой репутации перед потребителями и партнерами, он приобретает большие преимущества в борьбе за привлечение денежных средств.

#### Библиографический список

1. Волков, А.С. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности [Текст] / А.С. Волков, М.М. Куликов, А.А. Марченко. М.: Вершина, 2007. 304 с.
2. Тульчинский, Г. PR фирмы: технология и эффективность [Текст] / Г. Тульчинский. СПб.: Алетейя, 2001. 304 с.

УДК658.3:338

Л.А. Ларионова, М.Н. Гамрекели, А.А. Зырянова  
(L.A. Larionova, M.N. Gamrekely, A.A. Ziryanova)  
УГЛТУ, Екатеринбург  
(USFEU, Ekaterinburg)

#### **ПОРЯДОК ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА РУКОВОДЯЩИХ КАДРОВ СРЕДНЕГО УРОВНЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СТРУКТУР (THE ORDER OF PROFESSIONAL TAKEOFF THE AVERAGE LEVEL MANAGERIAL PERSONNEL FOR ADMINISTRATIVE STRUCTURES)**

*Правильно подобранные специалисты на должности руководителей структурных подразделений обеспечивают эффективную работу предприятия. Стратегию развития предприятия необходимо согласовывать с кадровой политикой, которая должна иметь плановый характер. Названы этапы подбора кадров и раскрыто их содержание.*